

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan bisnis kuliner saat ini bisa dibilang sangatlah pesat. Banyak restoran cepat saji yang menawarkan aneka makanan dengan ciri khas tersendiri sehingga para pecinta kuliner tertarik untuk mencobanya. Agar pelanggan menjadi loyal biasanya restoran juga dilengkapi dengan suasana nyaman seperti ruangan yang sejuk, alunan musik serta layanan *wifi* yang lancar. Konsep *experiential marketing* menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen (Indriani, 2006). Dalam bisnis kuliner pengalaman positif harus didukung dengan kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik, agar pelanggan puas dan loyal. Oleh karena itu peran *experiential marketing*, *service quality*, *satisfaction* dan *loyalty* perlu diperhatikan, agar mampu mempertahankan posisinya dalam persaingan saat ini.

Experiential Marketing merupakan salah satu kegiatan *marketing* yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen melalui sisi emosional (Christian dan Dharmayanti, 2013). *Experiential marketing* juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan, dan diharapkan dapat membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya atau menjadi loyal pada perusahaan dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan oleh perusahaan (Putri dan Astuti, 2010). Semakin banyak pengalaman-pengalaman positif yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, maka semakin besar pula

kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan bahkan diharapkan pelanggan akan menjadi loyal.

Selain itu kualitas layanan (*service quality*) juga perlu diperhatikan oleh perusahaan. *Service Quality* didefinisikan sebagai keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggan (Zeithaml, *et al.*, 1996, dalam Lupiyoadi, 2001: 147). Kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan menciptakan kesan baik dan positif sehingga diharapkan pelanggan merasa puas dan loyal pada perusahaan. Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza Surabaya juga memberikan *service quality* (kualitas pelayanan) yang baik kepada pelanggan yaitu dengan pelayanan yang sopan, ramah, dan menyenangkan sehingga pelanggan merasa dihargai dan puas, yang kedepannya diharapkan mampu menciptakan pelanggan yang tetap loyal.

Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) menurut Kotler (2003 dalam Kusumawati, 2011) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan akan timbul apabila pelanggan mendapatkan pengalaman positif dan merasakan kualitas layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapannya. Pelanggan yang puas biasanya akan menjadi loyal terhadap perusahaan dan bersedia merekomendasikan produk/jasa perusahaan kepada orang lain.

Customer Loyalty (loyalitas pelanggan) didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007 dalam Christian dan Dharmayanti 2013). Loyalitas pelanggan merupakan harapan tertinggi dari banyak perusahaan, hal ini dapat terjadi apabila perusahaan mampu memberikan pengalaman yang

positif dan kualitas layanan yang baik pada pelanggan menimbulkan kepuasan yang berujung pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan terlihat dari adanya pembelian ulang dikemudian hari.

Restoran Pizza Hut yang berlogo atap merah memiliki jaringan restoran pizza terbesar di dunia yang tersebar di lebih dari 84 negara. Pizza Hut didirikan oleh Carney Bersaudara yaitu Frank Carney dan adiknya. Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran pizza pertama di Indonesia (Biografi Carney bersaudara-Pendiri Pizza Hut, 2013)

Semakin luas berkembangnya bisnis *franchise* restoran pizza yang ada di Indonesia, menjaga agar konsumen tetap loyal dan puas merupakan masalah yang perlu diatasi seiring berjalannya waktu. Masyarakat rata-rata sudah mengenal Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza. Tempatnya selalu ramai dikunjungi oleh pembeli yang mengidolakan makanan khas Italia ini, dan menjadi tempat favorit untuk berkumpul bersama kerabat, keluarga, serta kalangan anak muda. Menu yang ditawarkan sangatlah beragam dan memiliki cita rasa yang tidak diragukan lagi, sehingga menjadi pilihan utama bagi kalangan pecinta kuliner khususnya pecinta pizza. Restoran ini berusaha memberikan sajian produk yang terbaik, agar konsumen mendapatkan pengalaman atau *experiential* yang positif.

Restoran Pizza Hut Tunjungan Plaza di Surabaya melakukan *experiential marketing* dengan memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan pembelian ulang. Peran Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza Surabaya harus dapat melihat peluang untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggannya agar setelah pelanggan melakukan transaksi, diharapkan pelanggan memiliki pengalaman yang baik terhadap Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza

Surabaya dan diharapkan nantinya pelanggan merasa puas dengan produk yang dihasilkan dan nantinya berujung pada loyalitas.

Tidak hanya menciptakan pengalaman yang positif saja, Restoran Pizza Hut Tunjungan Plaza di Surabaya juga memberikan *service quality* yang baik kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sopan, ramah, dan menyenangkan sehingga pelanggan merasa dihargai dan puas yang kedepannya diharapkan mampu menciptakan pelanggan yang tetap loyal dengan perusahaan. Pelayanan yang baik menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan jangka panjang agar tetap berdiri dan mampu bertahan ditengah persaingan yang ada.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin melihat bagaimana keterkaitan antara pengalaman konsumen yang positif dan kualitas layanan yang baik mampu memengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan. Maka dari itu judul yang cocok untuk menggambarkan situasi tersebut adalah: “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality*, terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan pada latar belakang tersebut adalah:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza Surabaya?

4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza Surabaya?
6. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza Surabaya?
7. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza Surabaya.
2. *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza Surabaya.
3. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Pizza Hut Tunjungan Plaza di Surabaya.
4. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza Surabaya.
5. *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza Surabaya.
6. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza Surabaya.
7. *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel yaitu *experiential marketing*, *service quality*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu dan memberikan masukan kepada pelaku usaha dalam upaya membangun *customer satisfaction* yang berujung pada *customer loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian ini maka disusun sistematika sebagai berikut:

Bab 1. Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2. Tinjauan Kepustakaan

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis.

Bab 3. Metode Penelitian

Berisi tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, data dan sumber data,

alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, serta analisis data.

Bab 4. Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini dijelaskan mengenai karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data pengujian uji asumsi normalitas, uji keseluruhan model, uji kecocokan model pengukuran, validitas dan reliabilitas, uji kecocokan model struktural, pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

Bab 5. Simpulan dan Saran

Berisi penjelasan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab–bab sebelumnya dan saran akademis dan praktis bagi restoran.